



DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

**AVALIAÇÃO DA QUALIDADE DE SERVIÇOS NO COMÉRCIO
RETALHO – O CASO PINGO DOCE**

AUTOR: Carlos Emanuel Santos Gomes nº5301

ORIENTADORA: Dr.^a Rosa Conde

ESCOLA SUPERIOR DE PORTO, JULHO DE 2013

AGRADECIMENTOS

À minha família, por me terem acompanhado em mais uma etapa da minha vida.

Às pessoas que me são próximas, pela ajuda prestada na concretização deste objetivo.

À Professora Doutora Rosa Conde, pelo o importante apoio e disponibilidade mostrada durante todo processo.

A todos aqueles que, de alguma forma, contribuíram para a elaboração e realização deste projeto.

RESUMO

A avaliação da qualidade dos serviços já tem vindo a ser estudada à várias décadas. Existem vários modelos, adaptados às diferentes realidades, e até a diferentes países. O conceito de Expectativas é crucial no desenvolvimento de modelos de Avaliação da Qualidade. Englobado no modelo dos Gaps, e mais tarde operacionalizado pelo SERVQUAL, é um conceito transversal à avaliação da qualidade de serviços.

Pretende-se com este estudo, desenvolver um modelo baseado na arquitetura do SERVPERF que possa ser aplicado ao sector do comércio a retalho , em especial na grande distribuição.

PALAVRAS CHAVE: SERVPERF; RETALHO; SATISFAÇÃO; QUALIDADE DE SERVIÇOS

ABSTRACT

Service quality as evolved in the past decades. Many measurement models have been created, adapted to different cases and countries. The expectation and Zone of tolerance concept was crucial in this evolution. The Expectation/ Perception comparison was introduced by the GAP Model and later developed by the SERVQUAL as the method to evaluate the GAP5.

The present study has the objective to create, based on the SERVPERF architecture, a Service Quality Measurement model to the specific sector of retail.

KEYWORDS: SERVPERF; RETAIL; SATISFATION; SERVICE QUALITY

ÍNDICE

1. INTRODUÇÃO	6
2. REVISÃO DA LITERATURA	7
2.1. AVALIAÇÃO DA QUALIDADE DOS SERVIÇOS	7
2.2. EXPECTATIVAS E ZONA DE TOLERÂNCIA	9
2.3. CONSEQUÊNCIAS DA QUALIDADE DO SERVIÇO.....	10
2.4. MODELO DOS GAPS	13
2.5. A SERVQUAL	17
2.6. O SERVPERF	20
2.7. SERVPERF E AVALIAÇÃO DA QUALIDADE NAS LOJAS A RETALHO.....	22
3. METODOLOGIA	26
3.1. CONTEXTUALIZAÇÃO.....	26
3.2. OBJECTIVOS	26
3.3. HIPÓTESES.....	27
3.4. DESENHO DA INVESTIGAÇÃO	29
4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	35
4.1. VISÃO GERAL DOS DADOS	35
4.2. VERIFICAÇÃO DE HIPÓTESES	42
4.3. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	45
5. CONCLUSÃO.....	48
5.1. LIMITAÇÕES E RECOMENDAÇÕES	49
6. BIBLIOGRAFIA.....	50
7. NETGRAFIA	53

ÍNDICE DE TABELAS E FIGURAS

FIGURA 1 – MODELO GONROOS.....	07
FIGURA 2 – MODELO GAPS.....	13
FIGURA 3 – DIMENSÕES SERVPERF.....	20
FIGURA 4 – MODELO CONCEPTUAL.....	29
TABELA 1 – QUESTIONÁRIO GRUPO I.....	31
TABELA 2 – AFIRMAÇÕES QUESTIONÁRIO.....	32
TABELA 3 – QUESTIONÁRIO GRUPO III.....	33
TABELA 4 – DADOS GERAIS CLIENTES.....	35
TABELA 5 – ANÁLISE DESCRITIVA.....	36
TABELA 6 – VALORES CLASSIFICAÇÃO KMO.....	38
TABELA 7 – VALORES KMO INICIAL E FINAL.....	38
TABELA 8 – DIMENSÕES ANÁLISE FATORIAL.....	39
TABELA 9 – CORRELAÇÕES DIMENSÕES.....	42
TABELA 10 – CORRELAÇÕES SATISFAÇÃO GLOBAL - PREÇO.....	43
TABELA 11 – T- TEST GÊNERO.....	43
TABELA 12 – ANOVA IDADES.....	44
TABELA 13 – INTENÇÃO DE COMPRA.....	45

ANEXOS:

QUESTIONÁRIO.....	55
--------------------------	-----------

1. INTRODUÇÃO

Enquanto consumidores, especialmente de serviços, estamos habituados a que as empresas intitulem a sua oferta como de qualidade, e muitas vezes ao melhor preço. No entanto, o julgamento da qualidade cabe ao Cliente fazer, e não à empresa. Assim quantos de nós já fomos realmente inquiridos relativamente à qualidade do produto de uma empresa?

No sector a retalho existe um foco muito forte nos bens, delegando o serviço para segundo plano, apesar da importância deste na obtenção da satisfação do cliente.

Com este trabalho pretende-se fazer uma abordagem ao tema da qualidade de serviços e a forma de a medir no sector a retalho, utilizando para o efeito uma ferramenta da avaliação da qualidade dos serviços.

Dos vários modelos de avaliação da qualidade de serviços , pretende-se dar especial atenção aos modelos precedentes ao SERVPERF uma vez que foram determinantes para a construção desta ferramenta.

A revisão da literatura permitiu construir um questionário adaptado ao caso em estudo, e aplicado junto de clientes de Pingo Doce.

A campanha de recolha de dados permitiu obter informação para testar as hipóteses em estudo, sendo que algumas foram confirmadas, e outras, ao contrário do que seria de esperar, não o foram.

O objectivo principal foi atingido, que foi o do desenvolvimento de um modelo, com a arquitetura do SERVPERF, mas adaptado à realidade em estudo, o caso do comércio alimentar a retalho.

2. REVISÃO DA LITERATURA

2.1. Avaliação da Qualidade dos Serviços

O conceito de qualidade de serviços foi evoluindo ao longo dos tempos, sendo vários os autores que criaram modelos de avaliação da qualidade de serviços para determinar e classificar o que era um serviço com ou sem qualidade.

Vários modelos foram desenvolvidos, alguns com vista a uma aplicação geral, outros, adaptações a áreas específicas. Para que seja possível compreender, e como este é um tema complexo, importa enumerar alguns modelos que, apesar de se dedicarem à avaliação da qualidade, fazem-no de formas diferentes, partindo até de premissas diferentes.

Um dos primeiros modelos a surgir, o modelo de Gronroos, repartiu a qualidade dos serviços em três componentes – **Qualidade Técnica**, **Qualidade Funcional** e a **Imagem** – sendo que, a organização tem a obrigação de corresponder as expectativas às percepções reais do serviço (Seth, Deshmukh, & Vrat, 2005).

Como principais componentes, temos (Seth, Deshmukh, & Vrat, 2005):

- **Qualidade técnica** – representa o resultado final obtido da interação entre o cliente e a empresa, e a sua avaliação do que considera importante;

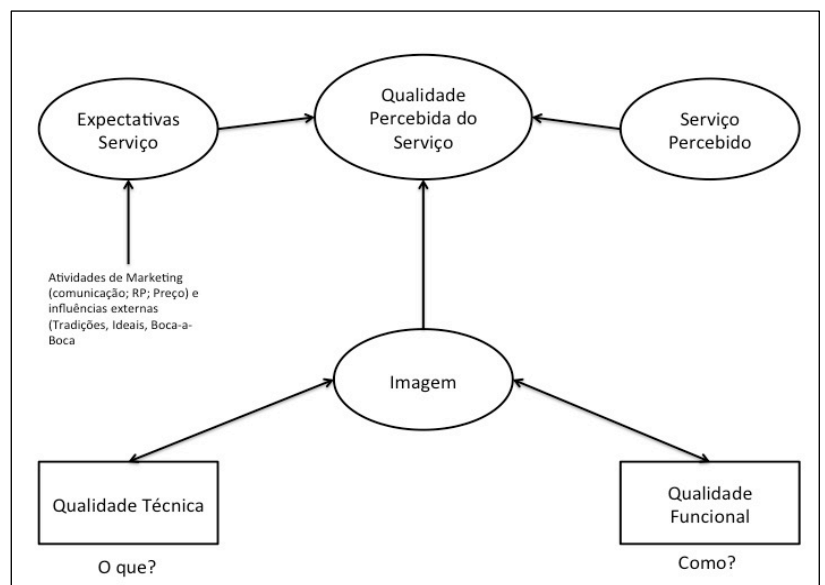


Figura 1 - Modelo Gonroos (Seth, Deshmukh, & Vrat, 2005)

- **Qualidade Funcional** – é a forma como a qualidade técnica é obtida, sendo importante para o cliente pois fornece-lhe a ideia de que tipo de serviço obteve;
- **Imagem** – é formada pela qualidade técnica, qualidade funcional e por outros factores (boca-a-boca, preços..) sendo aquilo que vai influenciar a qualidade percebida por parte do cliente.

O segundo modelo, o **modelo de GAPS**, que irá ser desenvolvido mais à frente, é dos primeiros modelos sobre a qualidade de serviços, que se baseia na diferença das expectativas versus performance do serviço ao longo das várias dimensões, e nos vários níveis: GAP1;GAP2;GAP3;GAP4;GAP5 (Seth, Deshmukh, & Vrat, 2005).

Existe também o modelo relativo à **qualidade dos atributos do serviço**, que afirma que um serviço tem qualidade quando consistentemente consegue cumprir as expectativas dos clientes. Os serviços, regra geral, têm três atributos - Aspectos físicos e processos, Comportamento pessoal, Capacidade de profissionalismo – e cada um dos atributos é composto por vários aspectos. Demasiado enfoque num só atributo pode criar um serviço desproporcionado, e sem qualidade (Seth, Deshmukh, & Vrat, 2005).

O **modelo da performance (SERVPERF)**, que também irá ser desenvolvido mais à frente, propõe que sejam medidas as atitudes dos clientes face ao serviço, pois é afirmado que a atitude face a um serviço pode ser conceptualizada como qualidade de serviço, e assim, medindo a performance é possível avaliar e determinar a qualidade de serviço (Seth, Deshmukh, & Vrat, 2005).

O **modelo sintético da qualidade dos serviços** afirma que não existe a necessidade de incorporar as expectativas de clientes que já experimentaram o serviço de alguma maneira, com clientes que nunca experimentaram o serviço. Este modelo pretende identificar as dimensões da qualidade de serviço, numa perspectiva mais tradicional que é a de planeamento, implementação e controlo (Seth, Deshmukh, & Vrat, 2005).

O **modelo do valor ideal da qualidade de serviços**, ao contrário do outros modelos que se baseiam nas expectativas como os padrões da avaliação da qualidade, este modelo defende que a avaliação é baseada noutros padrões, tais como a experiência, os ideais, os padrões de serviço mínimo e os padrões de serviço desejado (Seth, Deshmukh, & Vrat, 2005).

O **modelo de avaliação da qualidade do serviço interno**, é um modelo baseado no modelo dos GAPS(Parasuraman et al) especialmente pensado para avaliar a qualidade do serviço prestado internamente, ou seja, para medir o GAP entre o pessoal de contato e o pessoal do back-office. Assim, este modelo baseia-se principalmente na diferença entre as expectativas do pessoal de contato e as percepções do back-office da qualidade de serviço (Seth, Deshmukh, & Vrat, 2005).

Como podemos verificar, existem os mais variados modelos de avaliação da qualidade, todos com conceitos diferentes mas que se propõe à mesma finalidade. No entanto alguns conceitos são transversais a vários modelos, ou derivações (SERVPERF) de um conceito inicial que são as expectativas do cliente face ao serviço.

2.2. Expectativas e Zona de Tolerância

A compreensão do que verdadeiramente é a qualidade de serviços, só está completa quando abordado o assunto das expectativas do cliente.

Existe um consenso alargado que as expectativas do cliente servem como “standards” próprios que vão ser comparadas com a performance do serviço em si e resultam num julgamento por parte do cliente (Oliver, 2000).

De forma a melhor compreender esta relação entre as expectativas e a Satisfação/Insatisfação, Zeithaml, Berry e Parasuraman (2003), procuraram englobar num estudo diferentes tipos de serviços, com diferentes tipos de tangibilidade. Por exemplo, foi incluída uma oficina de automóveis, que tem um elevado grau de tangibilidade, pois actua sobre um bem físico. As cadeias de hotéis, considera-se que são intermédias, pois providenciam serviços que vão influenciar um estado de espírito do próprio cliente. Por fim, representando um elevado grau de

intangibilidade, as companhias escolhidas são seguradoras que proporcionam um serviço que não é possível de materializar.

Após analisados os dados obtidos através dos vários “*focus group*” que foram realizados, foi possível definir uma nova perspectiva relativamente às expectativas e do serviço.

Surge o conceito de “**Serviço Desejado**”, que é considerado como o nível de serviço que o cliente espera receber (Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1993).

Foi possível também compreender que os clientes reconhecem que nem sempre o serviço que esperam receber é passível de ser realizado. Assim existe um nível de serviço mais baixo, que é considerado como o nível de “**Serviço Adequado**”. O “**Serviço Adequado**” é o mínimo de serviço que os clientes esperam receber e que não vai chocar com as suas expectativas e defraudá-las. Da junção destes dois conceitos surge a “**Zona de Tolerância**”, que é a diferença existente entre o “**Serviço Desejado**” e o “**Serviço Adequado**” (Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1993).

No que diz respeito à zona de tolerância, foi detectado no “*focus group*”, realizado neste estudo que diferentes participantes tinham diferentes graus de tolerância. Além da variação de pessoa para pessoa, diferentes características do serviço (Ex.: Preço) influenciam o grau da zona de tolerância, podendo aumentá-lo ou diminuí-lo (Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1993).

O “**Serviço Desejado**” é, provavelmente, mais estável que o “**Serviço Adequado**”, e por isso são necessárias estratégias para gerir as expectativas eficazmente (Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1993).

2.3. Consequências da Qualidade do Serviço

Os comportamentos dos clientes face à empresa são uma consequência da qualidade do serviço prestado e das percepções obtidas face às suas expectativas (nível de serviço desejado, nível de serviço aceite, e a zona de tolerância) (Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1996).

Para melhor perceber as implicações das consequências da qualidade do serviço, é necessário dividir os comportamentos dos clientes em dois: os **comportamentos favoráveis**, que se traduzem na intenção de recompra, em boca a boca positivo, ou até uma maior disposição de pagar um maior preço; e os **comportamentos não favoráveis**, em que a percepção do cliente relativamente à performance do serviço é baixa e começa a dar sinais de abandono da empresa através da redução dos gastos ou do aumento das reclamações (mesmo que estas não sejam realizadas junto da empresa). Estes são dos principais comportamentos, que podendo ocorrer individualmente, normalmente, não o fazem (Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1996). Existe uma clara tendência para os clientes não reclamarem de produtos cujo o valor seja baixo e exista um baixo envolvimento. Caso se verifique o contrário, nos casos onde o produto tenha um grande valor e seja considerado importante pelo cliente, existe uma grande probabilidade de existir uma reclamação direta(junto da empresa) (Stephens, 2000).

De forma a evitar que a empresa promova, ainda que sem intenção, os **“comportamentos não favoráveis”**, o nível de serviço prestado deverá enquadrar-se dentro da zona de tolerância dos seus clientes, e sempre o mais próximo possível do nível de **“Serviço Desejado”**. Caso o serviço prestado pela empresa esteja acima do nível de **“Serviço Adequado”** esta nunca deverá deixar de investir em incrementos na qualidade em relação ao nível de “Serviço Desejado” pelo cliente. Através da realização de questionários, análise da base de dados (por ex.: evolução gastos por cliente) a empresa consegue obter estas informações e tomar as medidas que considerar necessárias (Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1996).

2.3.1. Falhas de Serviço e recuperação de serviço

As falhas de serviço são, atualmente, reconhecidas como um grande impulsionador da qualidade de serviço, e um componente essencial na estratégia da qualidade da empresa. Contudo, enquanto várias empresas tratam os programas de recuperação de serviço como investimento, existem casos em que é visto como um custo que deve ser minimizado independentemente das consequências (Tax & Brown, 2000).

As falhas de serviço são condicionantes das ações dos clientes. São um momento chave para fidelizar o cliente, no entanto a forma como são resolvidas é crucial. Espera-se que uma reclamação seja resolvida de forma rápida e eficaz para que cause o menos transtorno possível ao cliente. Se assim acontecer, o serviço irá obter uma melhor avaliação por parte do cliente, aumentando a sua disposição para passar um boca a boca favorável. No entanto, caso a falha de serviço tenha sido mal resolvida, o boca a boca do cliente será negativo e em bem maior número em relação ao boca a boca favorável (Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1996). Existem quatro princípios base que deverão de ser seguidos para que exista uma boa resolução do problema (Stephens, 2000):

- **Justiça Distributiva:** A organização deve resolver o problema;
- **Justiça Processual:** A resolução do problema deve de ser rápida e não levantar entraves ao cliente;
- **Justiça de interação:** Tratar o cliente com respeito e honestidade;
- **Informar o cliente** do que está a ser feito para evitar situações futuras.

As falhas de serviço, e a consequente recuperação de serviço devem de ser vistas como um processo que identifica a falha, resolve os problemas e posteriormente encontra a sua causa, para que possam ser tomadas medidas que evitem ocorrências futuras (Tax & Brown, 2000).

Curiosamente, a ligação entre a satisfação dos clientes e forma como a empresa lida com as falhas de serviço e reclamações também é válida para os clientes internos. Verifica-se que quando uma empresa têm políticas que lidam de forma correta com estes pontos, a satisfação e a lealdade dos colaboradores diretamente envolvidos tende a aumentar, o contrário acontece quando não existe uma verdadeira preocupação na resolução do problema (Tax & Brown, 2000).

Assim, para que as falhas de serviço sejam identificadas de forma correta é necessário existir um incentivo à reclamação por parte da empresa, como a abertura de canais próprios para que possam expor o seu problema (Ex.: nº apoio). Outra das razões para muitas vezes não existir uma reclamação direta por parte do cliente, é pela a incerteza deste acerca das suas expectativas e não saber se o serviço falhou ou

Através da realização de um “*focus group*” com gestores de empresas das mais variadas áreas (Banca, Banca – Crédito, Segurança, Reparação e Manutenção de Produtos), tendo em comum o facto de serem prestadores de serviço, foi possível detetar alguns padrões e elaborar um modelo conceptual de qualidade do serviço, contendo as mais típicas ocorrências ao nível da Qualidade de Serviços (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985).

2.4.1. Gap 1 – Expectativas do consumidor – Percepções da Gestão

As percepções da gestão da empresa sobre o que os clientes esperam sobre o serviço podem estar desfasadas da realidade.

A gestão pode não saber qual a característica do serviço a que os clientes atribuem uma maior qualidade e que tipo de serviço devem prestar para satisfazer as necessidades dos clientes, e que níveis de qualidade devem oferecer para ir ao encontro das expectativas dos clientes (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985).

2.4.2. Gap 2 - Percepções dos Gestores - Fornecer qualidade do serviço.

Existe uma certa dificuldade em entregar a qualidade de serviço “suficiente” para que vá ao encontro das expectativas dos clientes. Além da dificuldade de gerir este nível, é necessário precaver alguns constrangimentos que possam surgir (ex. picos de procura) deteriorando a forma como o serviço é produzido/entregue. Acrescentando a estes aspectos, o facto de que os gestores acreditem que entregam um serviço com qualidade, sem nunca verificarem se estão corretos nas suas percepções (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985).

2.4.3. Gap 3 – Especificações de qualidade - Entrega do serviço

Mesmo sendo capaz de definir corretamente as características do serviço e determinar quais são as expectativas dos clientes, na realidade, pode ocorrer uma

falha na entrega do serviço. Devido às próprias características dos serviços, em concreto a heterogeneidade, é quase impossível garantir que ele vai ser entregue sempre da mesma maneira, ficando assim aberta a porta para eventuais erros (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985).

2.4.4. Gap 4 – Entrega do serviço – Comunicação

A comunicação da empresa pode afectar as expectativas dos clientes. Como estas ocupam um papel importante na qualidade dos serviços é importante saber geri-las. Assim as empresas não devem de comunicar para além daquilo que conseguem entregar, sob pena de influenciarem negativamente as percepções dos clientes (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985).

2.4.5. Gap 5 – Expectativas serviço VS Percepção do serviço recebido

Este GAP refere-se à comparação que os consumidores estabelecem entre as suas expectativas que tinham do serviço, e o serviço recebido. O julgamento que os clientes fazem da qualidade do serviço, depende da sua percepção face às suas expectativas (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985).

Ao criarem este modelo, os autores consideraram que as diferenças obtidas, os GAPS, vão ser determinantes para considerar se o serviço tem, ou não qualidade. Assim, e em linha do que já tinha sido definido com as expectativas tem-se que (Parasuraman & Zeithaml, 1985):

Expectativas > Qualidade percebida → Serviço de baixa qualidade

Expectativas = Qualidade percebida → Serviço com qualidade satisfatória

Expectativas < Qualidade percebida → Serviço com elevada qualidade.

2.4.6. Dimensões de Serviço

Foram definidos dez aspectos, mais tarde identificadas como dimensões do serviço, que influenciam as percepções dos clientes (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985):

Fiabilidade – envolve a consistência do serviço. A frequência com que é entregue de forma similar;

Capacidade de resposta – A vontade e capacidade de prestar o serviço;

Competência – Ser detentores dos métodos e conhecimento para produzir o serviço;

Acesso – Facilidade de contato, facilidade com que se adquire o serviço;

Cortesia – Educação, respeito do pessoal de contato;

Comunicação – Informação prestada ao cliente;

Credibilidade - Confiança, honestidade da empresa/ empregados;

Segurança – risco, sentimento de duvida existente na aquisição do serviço;

Empatia – Esforço que é feito para conhecer e compreender os pedidos dos clientes;

Aspecto Tangíveis – Instalações, equipamentos, fardas, bens físicos que representem o serviço (Cartões de Cliente), e por fim, outros clientes.

Uma vez definido este modelo, tornou-se necessário definir métodos e modelos de medição dos “GAPS”. Entre as ferramentas de medição criadas, está a SERVQUAL. Criada pelos autores do modelo GAP, tratando-se de uma operacionalização da questão das Expectativas *versus* Percepções dos clientes (permite medir o GAP 5).

2.5. A SERVQUAL

A SERVQUAL é um bom instrumento para medir a qualidade do serviço que, devido à sua forma, pode ser aplicada amplamente oferecendo fiabilidade nos seus resultados (Parasuraman, Berry, & Zeithaml, 1991).

O propósito deste instrumento é servir de uma ferramenta de diagnóstico que fornece informação sobre a capacidade de entrega do serviço, e a qualidade com que ele é percebido pelos clientes (Parasuraman, Berry, & Zeithaml, 1991).

A SERVQUAL determina a satisfação dos clientes baseando-se na premissa das Percepções menos Expectativas ($P - E$). O resultado final sendo positivo significa que as expectativas foram ultrapassadas. Caso seja nulo as expectativas foram correspondidas. Negativo significa que não conseguiu satisfazer as expectativas dos clientes (Parasuraman, Berry, & Zeithaml, 1991).

As dimensões e os itens presentes na SERVQUAL providenciam uma ferramenta base, que pode ser aplicada aos diferentes tipos de serviços. No entanto, enquanto possam e devam existir algumas adaptações consoante o sector a ser aplicado, o esqueleto da ferramenta não deverá de ser mexido, pois, eliminar alguns dos itens pode comprometer a sua integridade e não capturar todo o espectro da qualidade dos serviços (Parasuraman, Berry, & Zeithaml, 1991).

Contudo, enquanto que o corte de itens presentes pode comprometer a integridade da ferramenta, é possível adicionar mais itens ao seu constructo, desde que estes respeitem o mesmo formato dos restantes, e possam ser classificados dentro das dimensões já presentes (Parasuraman, Berry, & Zeithaml, 1991).

A SERVQUAL também permite que sejam adicionados itens que não possam ser classificados perante as dimensões existentes, mas que possam trazer alguma riqueza ao questionário(ex.: percepções quanto ao preço). Estes deverão de ser sujeitos a análise separadamente de forma a não comprometerem a integridade da escala original (Parasuraman, Berry, & Zeithaml, 1991).

A escala original foi criada através das classes presente no modelo GAP, mas reduzida a cinco, agora chamadas de dimensões: Tangibilidade, Fiabilidade, Capacidade de Resposta, Segurança e Empatia. No total estas dimensões contêm 22 afirmações, às quais deve de ser associado uma escala para que seja possível compreender o grau de concordância dos inquiridos (Parasuraman, Berry, & Zeithaml, 1991).

2.5.1. Críticas à SERVQUAL

Apesar da ferramenta, à data, inovadora no que toca à avaliação da qualidade dos serviços, não está livre de ser alvo de alguns criticismos, não só ao nível teórico, mas também ao nível operacional.

Ao nível teórico, é apontado o facto de se basear numa perspectiva de confirmação ou não daquilo que são as expectativas do cliente. Não permite avaliar a atitude do inquirido em relação ao serviço (Buttle, 1996). Para além disso, a SERVQUAL baseia-se bastante na forma como o serviço é entregue e não no resultado obtido ao longo do “momento da verdade” (Buttle, 1996).

Reconhece-se também que as dimensões presentes no modelo não são universais, podendo gerar resultados inesperados quando aplicados sem nenhuma adaptação (Buttle, 1996).

A utilização das expectativas pode ser, per si, uma dificuldade na aplicação da ferramenta, pois pode criar confusão, com aquilo que é considerado como padrões de serviço (e não expectativas) para avaliar a qualidade do serviço (Buttle, 1996). Para além deste aspecto, a própria escala de Likert, relativamente às expectativas poderá incentivar os respondentes a enfatizarem demasiado o “excelente”, devido a tendência natural de procura pelas expectativas demasiado ideais, e não as expectativas realistas (Bayraktaroglu & Atrek, 2010).

O número de itens presentes, 4 ou 5, dentro de cada dimensão também é alvo de críticas pois pode não conseguir capturar toda a essência dessa dimensão, podendo introduzir alguma falsidade nos resultados obtidos (Buttle, 1996).

Os momentos da verdade e avaliação que o cliente faz deles varia de momento de verdade em momento de verdade, e isso pode comprometer a aplicação do SERVQUAL (Buttle, 1996).

A obrigação relativa ao número de questionários a realizar, dois, um relativo às expectativas, e outro em relação às percepções, torna o processo trabalhoso, podendo causar confusão aos inquiridos (Buttle, 1996).

A SERVQUAL, a par com o SERVPERF, é alvo de algumas críticas relativamente à sua adaptação/tradução para outras línguas para além do Inglês. Esta tradução pode criar problemas, pois algumas expressões usadas na ferramenta podem não ser passíveis de traduzir literalmente, criando posteriormente um problema na interpretação e resposta das perguntas. Esta adaptação pode, de alguma forma enviesar os resultados finais obtidos, fazendo-os até mais positivos que resultados de questionários em inglês (Carrillat, Jaramillo, & Mulki, 2007).

2.6. O SERVPERF

A ferramenta SERVPERF é, a par com a SERVQUAL, destinada a avaliar a qualidade do serviço (Cronin & Taylor, 1994).

Existem várias diferenças entre as ferramentas, no entanto, uma é notória, e relevante para o estudo em causa, que é a capacidade desta avaliar a satisfação dos consumidores na aquisição de um serviço ao longo de um grande período, num determinado ponto no tempo (Cronin & Taylor, 1994).

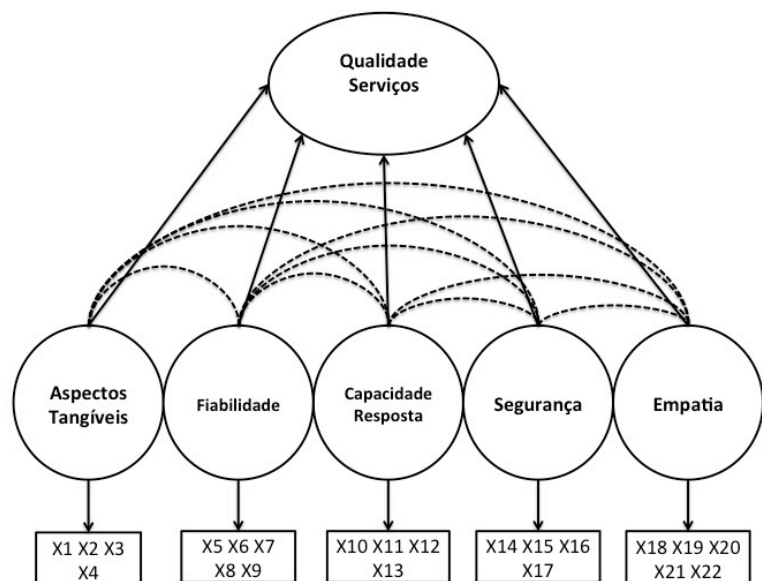


Figura 3 - Dimensões SERVPERF (Cronin & Taylor, 1992)

Esta importante diferença advém do SERVPERF não incluir as expectativas no seu modelo. Esta ferramenta mede a performance do serviço, isto é, a experiência que os consumidores tiveram do serviço, englobando não só os aspectos emocionais, mas também os aspectos cognitivos, obtendo um resultado fiável daquilo que foi a sua percepção do serviço (Cronin & Taylor, 1994).

Até então, existiam diferentes opiniões relativamente às expectativas, pois caso o cliente já tenha experiência na aquisição de determinado serviço, estas serão diferentes de um cliente que esteja a adquirir o produto pela primeira vez. Deste modo, deixando as expectativas fora da equação, obtêm-se um modelo facilmente aplicável a ambas as tipologias de clientes (Cronin & Taylor, 1992).

Esta ferramenta permite um nível de fiabilidade elevado nos diferentes tipos de serviço, sendo que nos serviços em que o envolvimento entre cliente/prestador de serviço é baixo (Ex.: *"Fast Food"*) consegue obter índices de fiabilidade mais altos (Bayraktaroglu & Atrek, 2010).

Mantendo a semelhança com a SERVQUAL, o SERVPERF utiliza, à partida, as mesmas cinco dimensões, permitindo ao mesmo tempo uma redução de 50% no tamanho do questionário (22 invés das 44 perguntas presentes na SERVQUAL) (Cronin & Taylor, 1992):

- **Fiabilidade** – Refere-se à capacidade de produzir o serviço da forma prometida;
- **Segurança** – Conhecimento e cortesia dos funcionários. Capacidade de transmitir confiança ao consumidor;
- **Tangibilidade** – Aparência dos aspectos físicos do Serviço;
- **Empatia** – Atenção dada ao Cliente;
- **Capacidade de Resposta** – Vontade de ajudar e de resolver os problemas do Cliente.

Estas dimensões são sujeitas a avaliação por parte do cliente, através de uma escala, onde este exprime o seu grau de concordância com as várias afirmações presentes no questionário (Cronin & Taylor, 1992).

2.6.1. Críticas ao SERVPERF

A principal crítica à SERVPERF é feita, apesar de fornecer resultados fiáveis sobre a qualidade do serviço, na análise dos seus resultados. Devido à sua estrutura e forma de aplicação, cria um grande desafio à gestão relativamente às medidas a tomar para melhorar o serviço prestado.

Idealmente, quer-se que um serviço obtenha sempre a classificação máxima presente na escala. Caso alguma dimensão ou tópico obtenha uma classificação inferior, deve de ser alvo de uma intervenção de forma a eleva-la ao nível ótimo. No entanto, os recursos são escassos e não sendo possível intervencionar todos os

pontos com classificação abaixo da máxima é necessário definir quais os aspectos a melhorar com base nos dados da performance. O mesmo não acontece na SERVQUAL. Englobar as expectativas, permite obter informação sobre quais as dimensões ou aspectos dimensionais se encontram aquém dos padrões de serviço ótimos dos clientes, permitindo assim maior clareza na definição das medidas a tomar (Jain & Gupta, 2004).

Importa também não esquecer que a crítica referida na SERVQUAL também é válida na SERVPERF, pois a tradução da ferramenta da sua língua original para outra língua pode originar resultados enviesados devido à impossibilidade de traduzir literalmente certas expressões, que possam estar presentes, sem alterar o seu sentido (Carrillat, Jaramillo, & Mulki, 2007).

2.7. SERVPERF e avaliação da qualidade nas lojas a retalho

O comércio a retalho não é indiferente à lealdade e à satisfação dos clientes perante o serviço. Apesar da maioria dos clientes não associar, imediatamente, uma superfície comercial a um serviço, o serviço é uma das principais ferramentas na obtenção da satisfação e lealdade do consumidor (Yuen & Chan, 2010).

As técnicas de Marketing baseadas puramente no preço, como a criação de cupões, descontos temporários, e outras, apesar de amplamente usadas, têm muitas vezes um efeito minimalista nos resultados da empresa, pois tendem a atrair os clientes errados, em que apenas procuram as “promoções”, e isso nem sempre significa lucro (Sirohi, McLaughlin, & Wittink, 1998).

A aposta na retenção dos clientes nesta área de negócio é, como foi referido anteriormente, uma das estratégias correta para gerar lucros (Sirohi, McLaughlin, & Wittink, 1998).

A lealdade é um importante passo para garantir que os consumidores executam algo que é benéfico para a firma, seja através da compra, ou o simples boca-

a-boca. Acredita-se que a satisfação é uma consequência da qualidade do serviço, e garantindo-a, aumenta-se a probabilidade de envolver o cliente e fidelizá-lo. Vários estudos demonstraram que existe uma relação positiva entre a qualidade de serviço e a lealdade dos consumidores (Yuen & Chan, 2010).

Contudo esta ligação para o caso de lojas a retalho também é provada especialmente em três dimensões (aspectos tangíveis, fiabilidade e resolução de problemas) que têm uma relação positiva para com a lealdade (Yuen & Chan, 2010).

Esta relação não é difícil de conceber mentalmente, pois, por exemplo, os aspectos físicos obtendo uma boa avaliação, existe a probabilidade dos clientes preferirem e orgulharem de comprar em determinada loja invés dos concorrentes. A fiabilidade que se refere à capacidade da loja manter as promessas, pois caso estas não sejam cumpridas, resulta em insatisfação, e consequentemente o boca a boca negativo. O mesmo para a capacidade de resolução de problemas, que a existência ou não, resulta em boca a boca positivo ou negativo (Yuen & Chan, 2010).

O boca a boca é essencial nos serviços, uma vez que este é o principal meio de atração da loja perante potenciais clientes. Assim, a satisfação dos clientes assume uma maior importância, uma vez que tem um poder maior que a publicidade na atração e fidelização de novos clientes. E, ao contrário da publicidade, não exige os mesmos custos e esforço por parte da empresa (Mangold, Miller, & Brockway, 1999).

Como o caso a que se pretende aplicar a ferramenta de medição da qualidade de serviços é uma empresa que se dedica ao comércio a retalho, é necessário adequar o modelo para que consiga fornecer a maior fiabilidade de resultados possível, ou seja, as dimensões e questões presentes estejam devidamente adaptadas a esta realidade.

Dabholkar et al.(1996) desenvolveram um modelo especialmente pensado para a medição da qualidade dos serviços no comércio a retalho, baseado no conceito da SERVQUAL, que permite obter o resultado através das Expectativas vs. Percepções (Parikh, 2005).

Os autores defendiam que, ao nível do retalho os clientes dividem a qualidade em três níveis – **Nível Global; Nível dimensional; Nível Sub-dimensional** - o que resultou na proposta de um modelo com cinco dimensões (Parikh, 2005).

A primeira dimensão, os **Aspectos Físicos**, engloba a aparência das instalações e a conveniência do layout das instalações. A importância dos aspectos físicos ao nível de retalho é elevada para os clientes (Parikh, 2005).

A segunda dimensão é a **Fiabilidade**, que deve de ser entendido como a capacidade da empresa manter a promessa, de realizar o trabalho de forma correta, e ainda a disponibilidade do merchandising (Parikh, 2005).

As **Interações Pessoais**, é outra das dimensões, que engloba não só a cortesia dos funcionários assim como a sua capacidade de inspirar confiança (Parikh, 2005).

A quarta dimensão, a **Resolução de Problemas**, refere-se capacidade de recuperação do serviço da empresa. Os clientes são especialmente sensíveis à política de trocas da empresa e a forma como as suas reclamações e problemas são resolvidos (Parikh, 2005).

Por fim surge a dimensão da **Política de Loja** incorporando aspectos do serviço que são diretamente influenciados pelas “regras de funcionamento” da loja, como por exemplo a conveniência horário de funcionamento, ou as formas de pagamento (Parikh, 2005).

O uso deste instrumento permite medir a qualidade de serviço de vários tipos de estabelecimentos que se dedicam ao comércio a retalho, e que para além da venda de bens colocam ao dispor do cliente um conjunto de serviços (Parikh, 2005).

Existe ainda outra variável, não referida até ao momento que é o Preço. Este assume um papel importante relativamente à satisfação do cliente pois, quando estes avaliam o valor de um produto, normalmente pensam no preço (Consuegra, Molina, & Esteban, 2007).

Se um cliente vê o preço praticado como um preço injusto, rapidamente esta percepção se torna num comportamento não favorável à empresa. Portanto, a

empresa deverá de incentivar um sentido de preço justo para evitar que tal aconteça (Talaya, Campos, & Consuegra, 2002).

Contudo, o aumento de preço não significa sempre que se irá criar insatisfação nos clientes. Uma das saídas, para que o aumento de preço não provoque comportamentos negativos é precisamente escolher o caminho da satisfação. Se a satisfação dos clientes for elevada, a empresa terá mais facilidades em aumentar o preço (Homburg, Hoyer, & Koschate, 2005).

3. METODOLOGIA

3.1. Contextualização

Recentemente surgiu a hipótese de conhecer um pouco do funcionamento, através de um estágio, do PINGO DOCE. Este período permitiu ter um contato direto com o mundo empresarial, e compreender como é complexa toda a estrutura. Esta experiência veio evidenciar como o sector a retalho é complexo, concorrencial, e exigente a todos os níveis.

Surge a oportunidade de aplicar uma ferramenta de avaliação da qualidade de serviços, num caso real, e numa das maiores empresas em Portugal.

O PINGO DOCE emprega cerca de 24 000 pessoas (Dinheiro Vivo, 2011), sendo responsável, junto com o Recheio(empresa do mesmo grupo) por um volume de negócios anual de 2,9 mil milhões de euros (Lopes, 2012).

A par com a dimensão da empresa, a motivação pessoal acerca da avaliação de serviços, também ocupa um papel importante no desenvolvimento deste estudo.

3.2. Objectivos

A oportunidade de colaboração numa conhecida empresa dedicada ao comércio a retalho, com uma rede de hipermercados e supermercados em Portugal condicionou este estudo positivamente, pois, permite o acesso aos clientes logo após o momento da verdade do serviço. Pretende-se, com este estudo, atingir o seguinte objectivo e respectivos objectivos específicos:

- A criação e implementação de um modelo de avaliação da qualidade do serviço prestado numa loja a retalho. Pretende-se que o modelo a desenvolver seja baseado na arquitetura do SERVPERF, e se adeque como ferramenta de medição da qualidade de serviços.

Como objectivo específicos, face ao objectivo principal, são respectivamente:

- Descobrir as principais dimensões que formam a qualidade de serviço;
- Descobrir as percepções dos clientes face ao serviço prestado

3.3. Hipóteses

A avaliação da qualidade de serviços pode levantar várias questões que consideremos pertinentes. Contudo, é necessário clarificar o que se pretende descobrir com a aplicação deste modelo de avaliação da qualidade de serviços.

Os modelos desenvolvidos para a avaliação da qualidade dos serviços sugerem que esta é feita através de julgamentos por parte do cliente face à performance do serviço em comparação com as suas expectativas. Como já foi referido anteriormente estes modelos foram desenvolvidos afirmando que a qualidade de serviços era avaliada pelos clientes a uma série de factores, aos quais classificaram-nos de acordo com cinco dimensões (Aspectos tangíveis, Fiabilidade, Segurança, Empatia, Capacidade de resposta) (Cronin & Taylor, 1994)(Parasuraman, Berry, & Zeithaml, 1991). Considerando que se pretende aplicar um modelo de avaliação da qualidade de serviços, a primeira hipótese é:

H1: Espera-se que a qualidade do serviço percebida pelos clientes seja um constructo multidimensional (Parasuraman, Berry, & Zeithaml, 1991) (Cronin & Taylor, 1994).

Quase como consequência desta primeira hipótese, e como já foi referido anteriormente, a satisfação é uma consequência da qualidade de serviço (Yuen & Chan, 2010). O que nos leva a formar a seguinte hipótese:

H2: Espera-se uma relação positiva entre a percepção relativa à qualidade de serviços e a satisfação global (Yuen & Chan, 2010).

O preço, que originalmente não se encontra na escala de SERVQUAL/SERVPERF, ocupa um papel de destaque na influência das percepções dos clientes. Vários autores encontraram várias influências do preço na qualidade de

serviços. Isto não significa que o preço terá que ser baixo para existir satisfação, mas que o valor percebido pelo cliente terá em conta o recebido e a sua relação com o preço pago. Estudos prévios relativos a bens mostraram que a relação preço – valor foi considerada bastante importante para a satisfação dos clientes (Qin & Prybutok, 2008). Então:

H3: Espera-se que exista uma relação positiva e significativa entre a satisfação e o preço (Qin & Prybutok, 2008).

Para além do preço, outros factores podem afectar as percepções dos clientes, e o género do indivíduo é algo que salta à vista. Anteriormente foi provado que perante a mesma dimensão, pessoas de diferente sexo dão importâncias diferentes. Constatou-se que pessoas do género feminino consideraram aspectos tangíveis mais importantes, ao contrario das pessoas de sexo masculino, aonde a dimensão da fiabilidade se destacou (Yuen & Chan, 2010). Então pretende-se com este estudo reforçar esta ideia. Assim, temos que:

H4: As percepções relativas à qualidade do serviço serão diferentes face ao género e idade dos clientes (Yuen & Chan, 2010).

A ligação entre a satisfação e a repetição de compra foi explorada em vários estudos, sendo que no entanto os resultados diferem. Enquanto alguns autores viam a recompra como um indicador de satisfação, outros verificaram que a ligação era fraca entre satisfação e a intenção de recompra. No entanto outros autores definiram que clientes satisfeitos têm mais probabilidade de permanecerem fiéis à empresa, ao contrário de clientes insatisfeitos (Curtis, Abratt, Dion, & Rhoades, 2011). Assim por forma a esclarecer:

H5: As percepções relativas à qualidade do serviço influenciam a repetição de compra (Curtis, Abratt, Dion, & Rhoades, 2011).

Definidas as hipóteses, e terminada a revisão de conceitos, é possível esquematizar a ideia principal deste estudo, construindo o modelo conceptual:

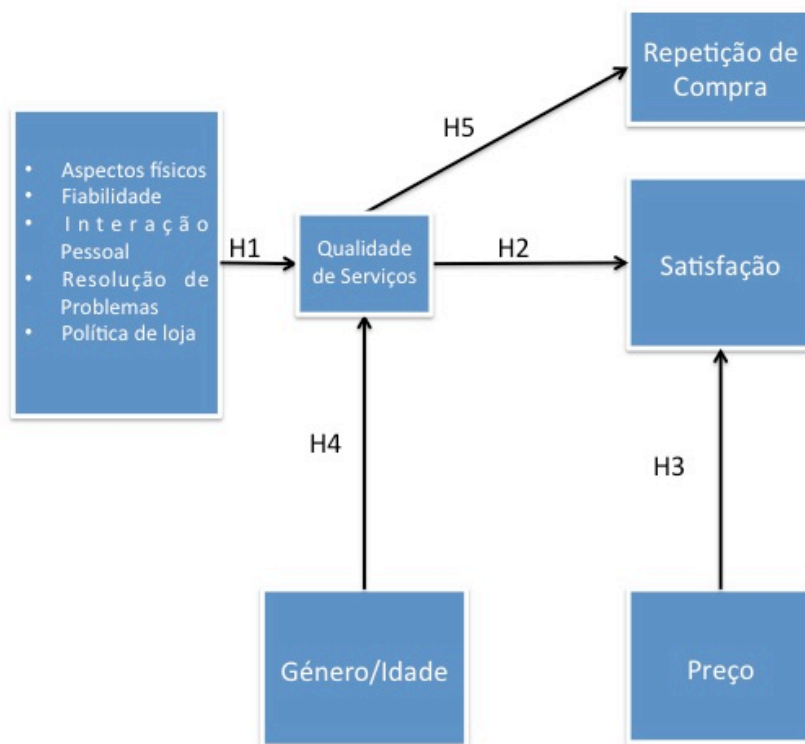


Figura 4 - Modelo Conceptual

Assim parte-se para o desenho da investigação com o problema definido e é necessário elaborar a ferramenta que nos vai permitir recolher a informação necessária.

3.4. Desenho da Investigação

O modelo de avaliação da qualidade de serviços que irá ser usado será o SERVPERF. Considerando o tipo de serviço a que se pretende aplicar a ferramenta, de baixo envolvimento por parte do cliente, os baixos recursos e as limitações de

tempo, o SERVPERF adequa-se melhor a esta situação. Outra das razões que leva a aplicação deste modelo, é, como já foi referido, a possibilidade que este oferece de medir a qualidade/performance do serviço num determinado ponto do tempo, dentro de um grande período.

3.4.1. Questionário

O questionário foi elaborado com base em dois documentos, relativos à avaliação da satisfação no comércio a retalho. Partindo das dimensões iniciais foram adicionadas a dimensão Preço e Intenção de Recompra, com vista a obter a informação necessária para validar as hipóteses que se pretende testar.

Ao conjunto de informações forem adicionadas variáveis de contextualização, como as demográficas e frequência de visitas às lojas, para obter um perfil geral do cliente.

O documento original encontra-se em Inglês, e a tradução foi conseguida com o contributo de uma pessoa Licenciada em Assessoria e Tradução pelo Instituto de Contabilidade e Administração do Porto. Devido à tradução, algumas das afirmações foram ligeiramente alteradas e outras foram retiradas, pois tornaram-se confusas. Foram retiradas afirmações na dimensão da Fiabilidade, Interação pessoal e na Satisfação geral.

Relativamente às questões presentes, contou-se com a opinião de colaboradores do PINGO DOCE. O seu contributo permitiu esclarecer que, devido à natureza da organização de cada loja e produtos, algumas das afirmações inicialmente presentes não se adequavam ao serviço prestado, uma vez que diziam respeito a algo que era inexistente, ou com uma expressão muito baixa. Foram retiradas afirmações referentes aos merchandising e ao atendimento telefónico.

Manteve-se a escala de Likert (1 a 7) utilizada pelo o autor no documento original (Nadiri, 2011), e apesar de no modelo da SERVQUAL estar prevista a inclusão de afirmações positivas e negativas (Parasuraman, Berry, & Zeithaml, 1991), só foram usadas afirmações positivas para que fosse o mais fiel possível ao modelo base do questionário.

As afirmações/dimensões provêm de três documentos diferentes, para que seja possível o questionário englobar todas as hipóteses presentes neste estudo. Assim, as afirmações referentes às dimensões dos Aspectos Tangíveis, Fiabilidade, Interação Pessoal, Resolução de Problemas e Política de Loja, e a afirmação de Satisfação Geral deriva de um documento (Nadiri, 2011). A dimensão Preço, provém de outro documento onde precisamente esta variável foi englobada num estudo de venda a retalho (Talaya, Campos, & Consuegra, 2002).

No que diz respeito à intenção de recompra, as variáveis provêm de um estudo de comércio a retalho que englobou as consequências da qualidade de serviços. Entre estas é possível identificar variáveis relativas à intenção de recompra (Yuen & Chan, 2010).

O questionário foi sujeito a uma avaliação do Departamento de Estudos de Mercado do PINGO DOCE, tendo sido aprovado.

O questionário é constituído por três grupos, num total de 5 questões de índole mais geral e 27 afirmações pertencentes às dimensões que se pretende testar.

Estima-se que o tempo máximo de resposta rondará os 3/4 minutos.

Grupo I

Duas questões relativas à antiguidade como cliente e frequência de compras na Loja.

Há quanto tempo costuma fazer as suas compras nesta Loja?					
Á menos de 6 meses		6 a 12 meses		Á mais de um ano	
Qual é a sua frequência de visita mensal a esta loja?					
Compras mensais		Compras semanais		Compras diárias	

Tabela 1 - Questionário Grupo I

Grupo II

Conjunto de afirmações onde é pedido ao inquirido que as classifique, de 1 a 7(Discordo completamente a Concordo completamente) de acordo com o seu grau de concordância:

Aspetos Tangíveis (Nadiri, 2011)	<i>A loja tem instalações visualmente apelativas</i>
	<i>Os equipamentos e expositores usados são modernos</i>
	<i>Os materiais usados na loja tem um aspecto apelativo (Sacos, panfletos...)</i>
	<i>A loja tem as suas instalações limpas</i>
	<i>A disposição da loja facilita a sua movimentação(Corredores, Placa de Venda, Casas de Banho)</i>
	<i>É fácil encontrar os artigos que procura</i>
Fiabilidade (Nadiri, 2011)	<i>A loja têm todos os artigos corretamente identificados (preços, etc..)</i>
	<i>A loja executa o serviço no tempo prometido</i>
	<i>Os funcionários executam o serviço de forma correta e sem erros sempre que são solicitados</i>
	<i>Não existe erro no registo das compras efetuadas</i>
Interação com o Pessoal (Nadiri, 2011)	<i>Os funcionários informam-no de forma correta sempre que têm duvidas</i>
	<i>A comportamento dos funcionários inspira confiança</i>
	<i>Os funcionários nunca estão demasiado ocupados para responder aos seus pedidos/questões</i>
	<i>Os funcionários prestam-lhe sempre um serviço rápido</i>
	<i>Os funcionários são simpáticos e atenciosos</i>
Resolução de Problemas (Nadiri, 2011)	<i>A loja aceita trocas e devoluções sem levantar problemas</i>
	<i>A loja demonstra interesse em resolver caso tenha um problema</i>
	<i>Os funcionários são capazes de lidar corretamente com a sua reclamação</i>
Política de loja (Nadiri, 2011)	<i>O horário de funcionamento da loja é conveniente</i>
	<i>A loja aceita as principais formas de pagamento</i>
	<i>A loja tem boas acessibilidades (Parque de Estacionamento, Transportes, etc..)</i>
Preços (Talaya, Campos, & Consuegra, 2002)	<i>Existe uma boa relação qualidade/preço dos produtos</i>
	<i>Os preços praticados são competitivos</i>
	<i>Considera as ofertas e promoções vantajosas</i>
Intenção de recompra (Yuen & Chan, 2010)	<i>Esta loja é a sua primeira escolha quando pensa em realizar compras?</i>
	<i>Considera continuar fazer compras nesta loja?</i>
Qualidade Geral (Nadiri, 2011)	<i>Tendo tudo em consideração estou satisfeito com o serviço prestado por esta Loja</i>

Tabela 2 - Afirmações questionário((Nadiri, 2011) (Talaya, Campos, & Consuegra, 2002) (Yuen & Chan, 2010)

Grupo III

O grupo III é constituído por um conjunto de perguntas de natureza sociodemográficas:

Idade:		Zona de Residência	
Género	Masculino	Feminino	

Tabela 3 - Questionário Grupo III

3.4.2. População e amostra

Existem várias condicionantes que foram impostas e que condicionaram a escolha da população alvo e do tamanho da amostra. Só foi possível autorização para realizar o questionário em duas lojas, durante quatro dias(15 de Abril a 18 de Abril)

Assim, a população alvo foram os Clientes Pingo Doce das Lojas:

- Milheirós – Maia – Porto
- Castelo da Maia – Maia – Porto

O motivo de escolha destas lojas para a realização do questionário foi por conveniência, uma vez que são as lojas onde é permitido ter acesso ao seu modo de funcionamento, e autorizado entrar em contato com os colaboradores e clientes. OS clientes foram inquiridos à saída da loja, após terem efetuado as suas compras, e consequentemente, experimentado o serviço.

Todos os dados recolhidos através deste inquérito serão alvo de tratamento informático, sendo submetidos num programa próprio, o SPSS, de forma a ser possível validar ou rejeitar as hipóteses em estudo.

Devido às limitações impostas na recolha dos dados, o tipo de amostragem usado irá ser uma amostragem não probabilística por conveniência. Esta é caracterizada por permitir a recolha de questionários de uma forma rápida, económica, abordando as pessoas que estão mais convenientemente disponíveis (Zikmund, 2006).

3.4.3. Pré-Teste questionário

O pré teste ao questionário foi realizado na semana de 18 a 22 de março, junto de 15 clientes. Este teste serviu para medir as reações das pessoas ao questionário e verificar se existia algum problema na percepção e compreensão das perguntas colocadas.

Não existiu nenhuma reação que apontasse para algum defeito de construção do questionário, quer relativa à sua forma ou construção frásica.

Não existindo nenhuma contraindicação pode se partir para a realização do inquérito.

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4.1. Visão geral dos dados

Foram recolhidos cerca de 162 questionários durante o período que foram aceites respostas.

Relativamente aos dados demográficos, das 162 pessoas inquiridas, 73% eram do sexo feminino e 27% do sexo masculino. A predominância de um sexo, pode indicar, que é deixado a este, no geral, o papel das compras de mercearia ao nível familiar. Não

pode ser testada esta variável, uma vez que não foi

Freq.	Compras Semanais	67,3%	Conc.	Maia	95,7%
	Compras Mensais	15,4%		Gondomar	2,5%
	Compras Diárias	17,3%		Trofa	0,6%
Ant.	12 Meses	80,2%	Gén.	Porto	1,2%
	6 a 12 Meses	8,0%		Feminino	72,8%
	6 meses	11,7%		Masculino	27,2%
Idades:		Média	42,24	Max	73
				Min	18

Tabela 4 - Dados Gerais Clientes (Produção Própria)

adicionada nenhuma componente neste sentido.

Nas idades existe uma amplitude bastante elevada, sendo o inquirido mais novo de 18 anos, e o mais velho de 73. Contudo a idade média ronda os 42 anos (*ver tabela 4 - campo idade*).

O concelho de residência é, predominantemente a Maia, com 95,7% dos inquiridos. Convém lembrar que as lojas onde o questionário foi realizado pertencem ao concelho da Maia, estando as duas rodeadas de zonas habitacionais, e próximas da denominada VIA NORTE, que é um dos principais acessos de e ao concelho da Maia. A Maia como concelho de residência dos inquiridos pode ser um dos motivos principais da lealdade dos clientes para com a loja.

Relativamente à antiguidade podemos verificar que grande parte dos clientes, cerca de 80%, fazem compras na loja há mais de 1 ano, sendo constantemente referido, pelos próprios, que já eram clientes desde a abertura, ou por períodos mais altos que 1 ano. A frequência de compras é predominantemente

semanal, o que pode enunciar que as pessoas optam por comprar em menor quantidade, repetindo mais vezes as compras.

A proximidade da loja face à zona de residência pode ter um papel preponderante nestes dois fatores, pois, não sendo necessário grandes deslocações, o esforço financeiro e o nível de tempo despendido nas compras é minimizado. Maiores deslocações significam um maior gasto ao nível de transportes (combustíveis, bilhetes, etc.) e um maior tempo perdido na rotina diária. Convém relembrar que os questionários foram recolhidos em dias úteis (Segunda-Feira a Quinta-Feira), e foi possível verificar uma maior afluência às lojas a partir das 17:00 (horário pós-laboral), o que pode significar um ainda maior importância deste aspeto.

Análise Descritiva	N	Min.	Max	Méd.	Desv.Pad.
A loja tem instalações visualmente apelativas	162	3	7	5,59	1,061
A loja demonstra interesse em resolver caso tenha um problema	162	3	7	5,54	1,046
O horário de funcionamento é conveniente	162	2	7	6,39	0,843
Os funcionários prestam sempre um serviço rápido	162	2	7	5,9	1,059
A loja executa o serviço no tempo prometido	162	2	7	5,44	1,309
O comportamento dos funcionários inspira confiança	162	3	7	6,02	0,905
A loja tem boas acessibilidades	162	1	7	6,07	1,04
Os funcionários são capazes de lidar corretamente com a sua reclamação	162	2	7	5,99	0,885
Os funcionários executam o serviço de forma correta e sem erros	162	2	7	5,92	0,952
As ofertas e promoções são vantajosas	162	2	7	6,02	1,06
A loja tem todos os artigos corretamente identificados	162	2	7	5,32	1,284
A loja aceita as principais formas de pagamento	162	1	7	4,91	1,751
Existe uma boa relação qualidade preço	162	3	7	5,98	0,929
É fácil encontrar artigos que procura	162	3	7	5,88	0,989
Os funcionários nunca estão demasiado ocupados para responder às suas questões	162	2	7	5,59	0,988
Os funcionários são simpáticos e atenciosos	162	2	7	6,01	0,997
A loja tem as suas instalações limpas	162	1	7	5,81	1,089
Esta loja é a sua primeira escolha quando pensa em realizar compras	162	1	7	5,67	1,351
Os materiais usados tem um aspecto apelativo (panfletos, sacos)	162	3	7	5,89	0,946
Os equipamentos e expositores usados são modernos	162	3	7	5,52	1,065
Os preços praticados são competitivos	162	1	7	5,82	0,971
Não existe erro no registo das compras efetuadas	162	3	7	5,63	1,246
Os funcionários informam no de forma correta sempre que tem dúvidas	162	4	7	6,15	0,823
A loja aceita trocas e devoluções sem levantar problemas	162	2	7	5,81	0,954
A disposição da loja facilita a sua movimentação (corredores, placa de venda)	162	1	7	5,56	1,256
Vou continuar a fazer compras nesta loja	162	2	7	6,22	0,876
Tendo tudo em consideração estou satisfeito com o serviço prestado	162	2	7	6,01	0,898
Valid N (listwise)	162				

Tabela 5 – Análise Descritiva (Output SPSS)

Apenas através destes dados já é possível construir cenários bastantes interessantes, reveladores sobre o possível motivo que leva à escolha por estas lojas em detrimento de outras.

Partindo agora para a análise do grupo II, que, como foi referido mais atrás é constituído por uma série de afirmações, às quais foi associada uma escala de 1 a 7 (1 - Discordo Totalmente; 7 - Concordo Totalmente), pedindo a classificação por parte dos inquiridos.

Na “Tabela 5 – Análise Descritiva”, é possível ter uma visão geral daquilo que foram as respostas obtidas. A máxima classificação foi dada a todas as afirmações, enquanto que a mínima vai variando, consoante afirmação. De assinalar que a classificação mínima mais alta obtida foi 4, na afirmação correspondente às informações prestadas pelos funcionários.

A classificação média é bastante elevada, sendo a mínima obtida na afirmação 12, com um valor de 4,91. Este valor é elevado, não havendo nenhuma verdadeiramente negativa. Destaque ainda para a classificação da afirmação relativa ao horário de funcionamento, que obteve uma pontuação média de 6,39 (a mais alta registada no questionário).

Uma análise à Tabela 5, podemos verificar que a performance das lojas é bastante positiva. Contudo, apesar da generalizada classificação média elevada, existem classificações mínimas baixas. Grande parte das afirmações conta com uma amplitude de classificação muito elevada.

Dado a quantidade de variáveis presentes no questionário, existe uma necessidade de encontrar uma forma de reduzir o modelo, mantendo a sua validade garantindo que continua a avaliar aquilo que se pretende.

Assim, torna-se necessário efetuar uma análise fatorial, que permite, precisamente, resumir a informação presente num grande número de variáveis num conjunto de fatores revelando assim mais informação que inicialmente (Maroco, 2010).

Para efetuar esta análise é necessário verificar se a nossa base de dados está apta para tal. Através do teste KMO (Kaiser-Meyer-Olkin), que é uma medida da homogeneidade que compara as correlações observadas entre as variáveis. Apesar de não existir um teste rigoroso para os valores de KMO estes podem ser classificados de acordo com uma tabela:

Valor de KMO	Recomendação Relativamente à AF
< 0.50	Inaceitável
] 0.5 -0.6]	Mau mas aceitável
] 0.6 -0.7]	Medíocre
] 0.7 -0.8]	Média
] 0.8 -0.9]	Boa
] 0.9 - 1]	Excelente

Tabela 6 – Valores Classificação KMO (Maroco, 2010)

KMO and Bartlett's Test		Inicial	Final
<i>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.</i>		0,887	0,854
<i>Bartlett's Test of Sphericity</i>	Approx. Chi-Square	1612,184	1076,157
	df	325	210
	Sig.	0	0

Tabela 7 - Valores obtidos KMO inicial e final(obtido após AF)(Output SPSS)

Os valores de KMO obtidos nesta escala são de 0,887. Assim, podemos aplicar uma análise fatorial, uma vez que a recomendação relativamente à AF, para 0,887 é de “Boa”. Resumindo, é possível efetuar uma análise fatorial no modelo desenvolvido.

Numa primeira análise inclui-se os 26 itens da escala de percepções da qualidade de serviços, obtendo-se seis fatores com auto-valores superiores a 1 e com a variância explicada de 59%. De seguida eliminou-se os itens com valores inferiores a 0,5:

- Os funcionários executam o serviço de forma correta e sem erros
- Os funcionários nunca estão demasiado ocupados para responder ao seus pedidos

- A loja tem as suas instalações limpas
- Os materiais usados tem um aspecto apelativo (panfletos/sacos)
- Os funcionários informam-no de forma correta sempre que tem dúvidas

A análise final, revela a existência de 6 fatores que explicam 60,997% da variância total.

Variáveis por Fator	Valor "Rotated Matrix" Peso Relativo por Fator	
Interações Pessoais		
Os funcionários são capazes de lidar corretamente com a sua reclamação	0,73	0,223309881
Os funcionários prestam-lhe sempre um serviço rápido	0,719	0,219944937
O comportamento dos funcionários inspira confiança	0,646	0,197613949
Os funcionários são simpáticos e atenciosos	0,592	0,181095136
A loja demonstra interesse em resolver caso tenha um problema	0,582	0,178036097
Autovalor & % variância explicada	2,901	13,814%
Preço		
As ofertas e promoções são vantajosas	0,804	0,258271764
A loja tem instalações visualmente apelativas	0,635	0,203983296
É fácil encontrar os artigos que procura	0,608	0,19530999
Esta loja é a sua primeira escolha quando pensa em realizar compras	0,547	0,175714745
Os preços praticados são competitivos	0,519	0,166720206
Autovalor & % variância explicada	2,663	26,493%
Resolução de Problemas		
A loja aceita trocas e devoluções sem levantar problemas	0,638	0,215322308
O horário de funcionamento é conveniente	0,633	0,21363483
Vou continuar a fazer compras nesta loja	0,592	0,199797503
Existe uma boa relação qualidade/preço	0,576	0,19439757
Não existe erro no registo das compras efetuadas	0,524	0,176847789
Autovalor & % variância explicada	2,267	37,288%
Política de Loja		
A loja tem boas acessibilidades	0,796	0,534946237
A disposição da loja facilita a sua movimentação	0,692	0,465053763
Autovalor & % variância explicada	1,746	45,603%
Fiabilidade		
A loja aceita as principais formas de pagamento	0,722	0,502785515
A loja tem todos os artigos corretamente identificados	0,714	0,497214485
Autovalor & % variância explicada	1,685	53,628%
Aspetos Tangíveis		
A loja executa o serviço no tempo prometido	0,707	0,541347626
Os equipamentos e expositores usados são modernos	0,599	0,458652374
Autovalor & % variância explicada	1,547	60,997%
Reliability Statistics - Cronbach's Alpha	0,87	Nº Itens: 21

Tabela 8 - Dimensões Análise Fatorial(Adaptação output SPSS)

Relativamente à fiabilidade da escala, é possível medi-la utilizando o alfa de Cronbach. O valor obtido neste teste foi de 0,87. Este valor, classificado neste caso com bom, quanto mais próximo de um for, significa que a escala é mais fiável (Pestana & Gageiro, 2008).

É necessário apelidar estas novas seis dimensões criadas. Para tal, importa perceber por quais variáveis são compostas.

A primeira, e mais importante, dimensão é constituída por quatro itens relativos aos funcionários e um relativo à capacidade da loja em resolver problemas. Assim é bastante semelhante à dimensão definida por Dabholkar et al.(1996), as **“Interações Pessoais”**.

A segunda dimensão é mais diversificada, e constituída por variáveis vindas de diferentes fatores iniciais. A variável mais importante dentro deste fator é correspondente ao preço. No entanto esta é composta por duas variáveis relativas ao preço, duas relativas aos aspectos tangíveis, e apenas uma relativa à intenção de compra. Assim, e tendo em atenção à composição desta variável, utilizando a nomenclatura usada por Talaya, Campos, & Consuegra, 2002, **“Preço”**.

A terceira dimensão criada é a mais diversificada de todas. Contém 5 variáveis, e todas provêm de dimensões diferentes. Assim, a variável que assume um maior peso provém da dimensão **“Resolução de Problemas”**, utilizando mais uma vez a nomenclatura usada por Dabholkar et al.(1996).

A quarta dimensão criada é apenas por duas variáveis. Assim, a variável que assume o maior pertence, segundo Dabholkar et al.(1996), à **“Política de Loja”**.

A quinta dimensão criada, também constituída por apenas duas variáveis, em que a variável que assume maior peso pertence também à **“Política de Loja”**. Para que não exista repetição do nome, utilizando o nome da dimensão da segunda variável, **“Fiabilidade”**. Neste caso, e utilizando a nomenclatura usada por Dabholkar et al.(1996), devemos de nos referir a esta como **“Fiabilidade”**.

A ultima dimensão criada, constituída por duas variáveis, vindas de “**Fiabilidade**” e “**Aspectos Tangíveis**”. Uma vez que a expressão “Fiabilidade” foi usada anteriormente, resta a “**Aspectos Tangíveis**”, de acordo com a nomenclatura de Dabholkar et al.(1996).

Na tentativa de eliminar esta sobreposição, foi efetuada outra análise fatorial aos dados recolhidos, mas desta vez, forçando o SPSS para criar apenas 5 fatores, e não seis. O que se verificou é que a sobreposição de dimensões continuava a existir. Assim, optou-se por manter esta análise com seis fatores.

4.2. Verificação de Hipóteses

H1: Espera-se que a qualidade do serviço percebida pelos clientes seja um *constructo multidimensional* (Parasuraman, Berry, & Zeithaml, 1991) (Cronin & Taylor, 1994).

Como verificamos no capítulo anterior, a qualidade dos serviços é composta por seis dimensões. Estas foram obtidas através da análise fatorial que permitiu. Assim neste caso, a qualidade dos serviços é um *constructo multidimensional* constituído pelas seguintes dimensões:

- Interações pessoais
- Preço
- Resolução de Problemas
- Política de Loja
- Fiabilidade
- Aspetos Tangíveis

H2: Espera-se uma relação positiva entre a percepção relativa à qualidade de serviços e a satisfação global (Yuen & Chan, 2010).

Correlations		Interações Pessoais	Preço	Resolução de Problemas	Política de Loja	Fiabilidade	Aspetos Tangíveis	FatorTotal	Tendo tudo em consideração estou satisfeito com o serviço prestado
Interações Pessoais	Pearson Correlation	1	,444**	,527**	,327**	,288**	,513**	,765**	,578**
	Sig. (2-tailed)		0	0	0	0	0	0	0
	N	162	162	162	162	162	162	162	162
Preço	Pearson Correlation		1	,506**	,385**	,415**	,397**	,791**	,544**
	Sig. (2-tailed)			0	0	0	0	0	0
	N		162	162	162	162	162	162	162
Resolução de Problemas	Pearson Correlation			1	,367**	,345**	,429**	,769**	,618**
	Sig. (2-tailed)				0	0	0	0	0
	N			162	162	162	162	162	162
Política de loja	Pearson Correlation				1	,174*	,358**	,583**	,408**
	Sig. (2-tailed)					0,027	0	0	0
	N				162	162	162	162	162
Fiabilidade	Pearson Correlation					1	,209**	,588**	,344**
	Sig. (2-tailed)						0,007	0	0
	N					162	162	162	162
Aspetos Tangíveis	Pearson Correlation						1	,651**	,524**
	Sig. (2-tailed)							0	0
	N						162	162	162
FatorTotal	Pearson Correlation							1	,725**
	Sig. (2-tailed)								0
	N							162	162
Tendo tudo em consideração estou satisfeito com o serviço prestado	Pearson Correlation								1
	Sig. (2-tailed)								
	N								162

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Tabela 9 - Correlações Dimensões(Output Spss)

As correlações obtidas entre as dimensões criadas, e a pergunta de satisfação geral são todas significativas (Pereira, 2008). O maior valor obtido é registado entre a pergunta de satisfação geral e a dimensão geral, que é de 0,725. O que significa que uma pessoa que classifique de forma positiva as dimensões, está a associada também a uma pessoa que classifica a sua satisfação de uma forma elevada.

H3: Espera-se que exista uma relação positiva e significativa entre a satisfação e o preço (Qin & Prybutok, 2008).

		Tendo tudo em consideração estou satisfeito com o serviço prestado	As ofertas e promoções são vantajosas	Existe uma boa relação qualidade preço	Os preços praticados são competitivos
Tendo tudo em consideração estou satisfeito com o serviço prestado	Pearson Correlation	1	,384**	,484**	,472**
	Sig. (2-tailed)		0	0	0
	N	162	162	162	162
As ofertas e promoções são vantajosas	Pearson Correlation	,384**	1	,429**	,450**
	Sig. (2-tailed)	0	0	0	0
	N	162	162	162	162
Existe uma boa relação qualidade preço	Pearson Correlation	,484**	,429**	1	,409**
	Sig. (2-tailed)	0	0	0	0
	N	162	162	162	162
Os preços praticados são competitivos	Pearson Correlation	,472**	,450**	,409**	1
	Sig. (2-tailed)	0	0	0	0
	N	162	162	162	162

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Verifica-se uma correlação positiva significativa entre a Satisfação geral e todas as

Tabela 10 - Correlações Satisfação Global – Preço(Output SPSS)

variáveis do preço, em especial na variável relativa à qualidade preço, que apresenta uma correlação de 0,484.

H4: As percepções relativas à qualidade do serviço serão diferentes face ao género e à idade(Yuen & Chan, 2010).

Independent Samples Test		Levene's Test for Equality		t-test for Equality of Means			Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval Dif.	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)			Lower	Upper
Interacções	Equal variances assumed	6,746	0,01	3,472	160	0,001	0,41858	0,12057	0,18048	0,65669
	Equal variances not assumed			2,864	56,856	0,006	0,41858	0,14614	0,12593	0,71123
Pessoais	Equal variances assumed	8,971	0,003	3,576	160	0	0,48194	0,13476	0,21581	0,74807
	Equal variances not assumed			3,108	60,969	0,003	0,48194	0,15506	0,17188	0,79201
Preço	Equal variances assumed	7,832	0,006	3,217	160	0,002	0,36135	0,11233	0,13952	0,58319
	Equal variances not assumed			2,524	53,533	0,015	0,36135	0,14319	0,07422	0,64848
Resolução de	Equal variances assumed	4,792	0,03	2,037	160	0,043	0,34292	0,16831	0,01053	0,67531
	Equal variances not assumed			1,869	66,192	0,066	0,34292	0,18344	-0,02332	0,70916
Política de Loja	Equal variances assumed	1,358	0,246	1,072	160	0,285	0,23451	0,21881	-0,19762	0,66664
	Equal variances not assumed			1,099	81,082	0,275	0,23451	0,21336	-0,19	0,65901
Fiabilidade	Equal variances assumed	1,648	0,201	1,24	160	0,217	0,21342	0,17211	-0,12649	0,55332
	Equal variances not assumed			1,332	89,577	0,186	0,21342	0,16017	-0,10481	0,53164
Aspetos Tangíveis	Equal variances assumed	3,306	0,071	3,77	160	0	0,37312	0,09896	0,17768	0,56855
	Equal variances not assumed			3,313	61,934	0,002	0,37312	0,11264	0,14795	0,59828
FatorTotal										

Tabela 11 - T-test Género(Output SPSS)

Através da análise T-Test, em particular, através da verificação do nível de significância do “Levene's Test for Equality of Variances” em conjunto com o mesmo valor do “T-test for Equality of Means” é possível verificar se existem diferenças entre ambos os Géneros no que diz respeito à avaliação da qualidade dos serviços.

Não existem diferenças em todos os fatores. Alguns são avaliados de forma semelhante, entre os géneros, enquanto que outros não são detetadas diferenças. Assim nas Dimensão Interações Pessoais , Preço, Resolução de Problemas existem diferenças que podem ser consideradas significativas, devido a $\text{Sig}(2 \text{ tailed}) < 0,05$ (assume-se o valor para “Equal Variances not Assumed”, pois $\text{Sig} < 0,05$). Na Dimensão geral também é possível verificar diferenças entre avaliação entre os géneros pois verifica-se o mesmo caso de $\text{Sig}(2 \text{ tailed}) < 0,05$ (assume-se o valor para “Equal Variances Assumed” pois $\text{Sig} > 0,05$) (Pestana & Gageiro, 2008).

Relativamente à idade, não é possível verificar diferenças. O Teste ANOVA para todas as dimensões não demonstra os níveis de significância procurados ($\text{Sig} \leq 0,05$). Assim a idade não é determinante no que diz respeito à avaliação da qualidade dos serviços, excepto no caso da fiabilidade, em que o valor obtido para $\text{Sig} = 0,036$ (Pestana & Gageiro, 2008).

ANOVA		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Interações Pessoais	Between Groups	2,634	5	0,527	1,06	0,385
	Within Groups	77,521	156	0,497		
	Total	80,155	161			
Preço	Between Groups	5,844	5	1,169	1,925	0,093
	Within Groups	94,718	156	0,607		
	Total	100,562	161			
Resolução de Problemas	Between Groups	1,734	5	0,347	0,806	0,547
	Within Groups	67,152	156	0,43		
	Total	68,886	161			
Política de loja	Between Groups	1,696	5	0,339	0,359	0,876
	Within Groups	147,33	156	0,944		
	Total	149,027	161			
Fiabilidade	Between Groups	18,025	5	3,605	2,453	0,036
	Within Groups	229,253	156	1,47		
	Total	247,277	161			
Aspetos Tangíveis	Between Groups	1,071	5	0,214	0,219	0,954
	Within Groups	152,29	156	0,976		
	Total	153,362	161			
Fator Total	Between Groups	2,477	5	0,495	1,481	0,199
	Within Groups	52,202	156	0,335		
	Total	54,679	161			

Tabela 12 – ANOVA idades (Output SPSS)

H5: As percepções relativas à qualidade do serviço influenciam a intenção de compra (Curtis, Abratt, Dion, & Rhoades, 2011).

Correlations	Esta loja é a sua primeira escolha quando pensa em realizar compras	Vou continuar a fazer compras nesta loja	Tendo tudo em consideração estou
Esta loja é a sua primeira escolha quando pensa em realizar compras	Pearson Correlation	1,381**	,351**
	Sig. (2-tailed)	0	0
	N	162	162
Vou continuar a fazer compras nesta loja	Pearson Correlation	1,510**	
	Sig. (2-tailed)		0
	N	162	162
Tendo tudo em consideração estou satisfeito com o serviço prestado	Pearson Correlation		1
	Sig. (2-tailed)		
	N		162
** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			

Tabela 13 - Intenção de Compra(Output SPSS)

As correlações aqui obtidas são positivas significativas. O maior valor obtido, é na correlação entre as variáveis “Vou continuar a fazer compras nesta loja” e “Tendo tudo em consideração estou satisfeito com o serviço prestado por esta loja”, com um valor de 0,510.

4.3. Discussão dos Resultados

H1: Espera-se que a qualidade do serviço percebida pelos clientes seja um constructo multidimensional (Parasuraman, Berry, & Zeithaml, 1991) (Cronin & Taylor, 1994).

Para Parasuraman, Berry, & Zeithaml(1991), aquando do desenvolvimento do modelo SERVQUAL que nasce com 5 dimensões que também são partilhadas pelo SERVPERF, modelo desenvolvido por Cronin & Taylor(1992). As dimensões, então encontradas dividiam-se da seguinte forma:

- Aspectos Tangíveis

- Fiabilidade
- Capacidade Resposta
- Segurança
- Empatia

Contudo, estas dimensões resultaram do desenvolvimento de um modelo o mais geral possível. Ficava a faltar a adaptação a casos específicos.

Surge assim a necessidade de adaptar a escala e o modelo ao comércio em retalho, com a particularidade de este muitas vezes não ser visto como um serviço por parte dos clientes (Yuen & Chan, 2010).

Dabholkar et al (1996) desenvolveram então, aplicando os métodos da SERVQUAL um modelo pensado especificamente para as lojas a retalho. Assim, deste modelo resultaram também 5 dimensões, tendo, porém, um significado mais abrangente do que aquele proposto por Parasuraman, Berry, & Zeithaml (1991):

- Aspectos Físicos
- Fiabilidade
- Interações Pessoais
- Resolução de Problemas
- Política de Loja

Este modelo, que tendo servido de base para o desenvolvimento do questionário, verifica-se sofreu alterações consideráveis.

O modelo desenvolvido neste estudo conta, não com cinco, mas com seis dimensões e por ordem de significância: Interações Pessoais; Preço; Resolução de Problemas; Política de Loja; Fiabilidade; Aspectos Tangíveis.

O surgimento de uma sexta dimensão pode ser explicado pela adição, ao modelo base de duas novas dimensões para que fosse possível obter informação acerca da **intenção de compra** e as percepções relativas ao **preço**, que como foi visto anteriormente, podem ser cruciais na percepção dos clientes acerca da satisfação dos clientes (Curtis, Abratt, Dion, & Rhoades, 2011) (Qin & Prybutok, 2008). No entanto,

através da análise fatorial não foi possível obter sete dimensões, mas apenas seis com significado.

H2: Espera-se uma relação positiva entre a percepção relativa à qualidade de serviços e a satisfação global (Yuen & Chan, 2010)

Relativamente à H2, também foi possível verificar neste estudo uma relação positiva entre a percepção relativa à qualidade de serviços e à global. Assim, o aqui descoberto está em linha com o que foi definido por Yuen & Chan(2010).

H3: Espera-se que exista uma relação positiva e significativa entre a satisfação e o preço (Qin & Prybutok, 2008).

Qin & Prybutok(2008) consideraram que o preço influencia a satisfação dos clientes, e assim, assume uma posição de relevo na satisfação global dos clientes. Esta hipótese, assim como no caso destes autores, verifica-se nesta situação.

H4: As percepções relativas à qualidade do serviço serão diferentes face ao género e idade(Yuen & Chan, 2010).

Foi possível verificar que existem diferenças de avaliação consoante o género do cliente, em especial nas dimensões referentes às Interações Pessoais, e o Preço, Resolução de Problemas. Não é possível estabelecer uma comparação direta com o que foi descoberto por estes autores, pois as dimensões sofreram alterações.

Relativamente à idade, não foi possível verificar diferenças significativas de avaliação, em todas as dimensões excepto na dimensão fiabilidade. Assim, é possível afirmar que pessoas de diferentes idades avaliam, apenas, a dimensão fiabilidade de forma diferente.

H5: As percepções relativas à qualidade do serviço influenciam a intenção de compra(Curtis, Abratt, Dion, & Rhoades, 2011).

O que foi descoberto está em linha com o que foi descoberto por estes autores, pois verificou-se que a satisfação geral influencia a intenção de compra. Ambas as correlações foram positivas nas duas variáveis que mediam estas intenções, com especial destaque para a vontade de continuar a fazer compras na loja.

5. CONCLUSÃO

Os modelos de avaliação da qualidade de serviços tiveram uma grande evolução desde que começaram a surgir os primeiros modelos conceituais. Apesar de todos os modelos desenvolvidos se debruçarem sobre serviços, as diferenças existentes entre eles são significativas, que, a par com as características intrínsecas a um serviço faz, deste, um sector desafiante no que diz respeito à avaliação da qualidade.

O destaque vai para o SERVPERF e os modelos que o originaram. O tipo de serviço a que se pretende aplicar a ferramenta é de baixo envolvimento por parte do cliente, junto com os baixos recursos e as limitações de tempo, fazem do SERVPERF a melhor escolha devido ao seu modelo não englobar as expectativas.

Devido natureza do serviço em estudo, levou a que esta ferramenta fosse alvo de uma adaptação. O modelo de partida foi o desenvolvido por Dabholkar et al(1996). Este permitiu construir um questionário, que após aplicação, os resultados permitiram o desenvolvimento de um modelo adaptado ao caso em estudo. Provou-se que a qualidade dos serviços, além de um constructo multidimensional é construído por seis dimensões diferentes daquelas que serviram de base para a construção do questionário. Assim, neste caso, a avaliação da qualidade dos serviços é composta por: Interações Pessoais; Preço; Resolução de Problemas; Política de Loja; Fiabilidade; Aspetos Tangíveis. Todas as dimensões criadas assumem um importância significativa quando relação com a satisfação global das qualidades dos serviços. O modelo criado explica cerca de 61% da avaliação da qualidade dos serviços.

Quanto ao preço, a relação entre este e a satisfação global ficou provada. Seria de esperar que tal relação fosse estabelecida, não pelo fato de este relação ter sido provada em estudos anteriores, mas também pela a importância que é dada pela própria empresa ao fator preço. Esta relação também vem provar que não se pode desassociar o Preço do Serviço, pois este ocupa um papel importante na obtenção da satisfação global.

A idade e o género talvez ocupem um papel de menor destaque do que aquele que seria esperado à partida. Apesar de metade das dimensões criadas serem avaliadas de forma diferente consoante o género, o mesmo já não se verifica quando nos referimos à idade.

Por fim, a existência de uma relação entre a satisfação geral e a intenção de compra é a prova de que a aposta na qualidade do serviço, que diz respeito à retenção de clientes, é segura, mesmo no caso de um serviço com uma elevada tangibilidade.

Os resultados obtidos neste estudo é o realce da importância do serviço nesta área de negócio, ainda que seja por muitos vista não como um serviço, mas como “venda de produtos” , colocando todo o enfoque nos bens. No entanto o desenvolvimento de modelos adequados e eficazes de avaliação da qualidade de serviços, revelam que os clientes também avaliam o serviço apesar de não o classificarem como tal.

Espera-se que este estudo contribua positivamente para o desenvolvimento deste tipo de ferramentas, e para a divulgação deste tema, a avaliação da qualidade de serviços.

5.1. Limitações e Recomendações

A recolha de dados foi limitada devido à falta de meios humanos para recolha de questionários. As limitações de tempo também restringiram a capacidade de recolha dos dados. A abrangência geográfica não pode ser considerada como ótima, tendo o resultado sido condicionado pelo facto de grande parte dos inquiridos apenas pertencer apenas a um concelho de residência.

Considerando a dimensão da empresa sujeita a este estudo, seria necessário não só uma maior quantidade de questionários recolhidos, mas também um maior nº de lojas e uma abrangência geográfica mais alargada, para obtenção de mais informação.

6. BIBLIOGRAFIA

Bayraktaroglu, G., & Atrek, B. (2010). Testing the Superiority and Dimensionality of SERVQUAL vs. SERVPERF in Higher Education. *The Quality Management Journal* , 47-59.

Buttle, F. (1996). SERVQUAL - Review Critique Research. *European Journal of Marketing* , 8-32.

Carrillat, F., Jaramillo, F., & Mulki, J. P. (2007). The validity of the SERVQUAL and SERVPERF scales . *International Journal of Service Industry Management* , 472-490.

Consuegra, D. M., Molina, A., & Esteban, Á. (2007). An integrated model of price, satisfaction and loyalty: an empirical analysis in the service sector. *Journal of Product & Brand Management* , 459 - 468.

Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing* , 55-68.

Cronin, J., & Taylor, S. (1994). SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality. *Journal of Marketing* , 58, 125 - 131.

Curtis, T., Abratt, R., Dion, P., & Rhoades, D. (2011). Customer Satisfaction, Loyalty and Repurchase: Some Evidence from Apparel Consumers. *Review of Business* , 47 - 56.

Dabholkar, P. A., Thorpe, D. L., & Rentz, J. O. (1996). A Measure of Service Quality for Retail Stores: Scale Development and validation. *Academy of Marketing Science Journal* , 3 - 16.

Homburg, C., Hoyer, W. D., & Koschate, N. (2005). Customers' Reactions to Price Increases: Do Customer Satisfaction and Perceived Motive Fairness Matter. *Academy of Marketing Science Journal* , 33 - 49.

Jain, S., & Gupta, G. (2004). Measuring Service Quality: SERVQUAL vs. SERVPERF Scales. *VIKALPA*, 25-37.

Mangold, W. G., Miller, F., & Brockway, G. R. (1999). Word-of-mouth communication in the service marketplace. *The Journal of Services Marketing*, 73-89.

Maroco, J. (2010). *Análise Estatística com a utilização do SPSS*. Lisboa: Edições Sílabo.

Nadiri, H. (2011). Customers Zone of Tolerance for Retail Stores. *Service Business Journal*, 113 -137.

Oliver, R. L. (2000). Customer Satisfaction with Service. In T. A. Swartz, & D. Iacobucci, *Handbook of Services Marketing & management* (pp. 247 - 254). London: Sage Publications Index.

Parasuraman, A., Berry, L., & Zeithaml, V. A. (1991). Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Retailing*, 420 - 450.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 41-50.

Parikh, D. (2005). Measuring Retail Service Quality: An Empirical Study in a Developing Country. *South Asian Journal of Management*, 43 - 57.

Pereira, A. (2008). *SPSS Guia Prático de Utilização: Análise de Dados para Ciências Sociais e Psicologia*. Lisboa: Edições Sílabo.

Pestana, M. H., & Gageiro, J. N. (2008). *Análise de Dados para Ciências Sociais: A complementariedade do Spss*. Lisboa: Edições Sílabo.

Qin, H., & Prybutok, V. R. (2008). Determinants of customer-perceived service quality in fast-food restaurants and their relationship to customer satisfaction and behavioral intentions. *The Quality Management Journal*, 35 - 50.

Seth, N., Deshmukh, S. G., & Vrat, P. (2005). Service quality models: a review. *The International Journal of Quality & Reliability Management*, 913-949.

Sirohi, N., McLaughlin, E. W., & Wittink, D. R. (1998). A model of consumer perceptions and store loyalty intentions for a supermarket retailer. *Journal of Retailing* , 223 - 245.

Stephens, N. (2000). Complaining. In T. A. Swartz, & D. Iacobucci, *Handbook of Services Marketing & Management* (pp. 287 - 298). London: Sage Publications Index.

Talaya, Á. E., Campos, Á. M., & Consuegra, D. M. (2002). Análisis de la satisfacción en los servicios de los supermercados desde la perspectiva de los consumidores y detallistas. *XIV Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*. Granada.

Tax, S. S., & Brown, S. W. (2000). Service Recovery. In T. A. Swartz, & D. Iacobucci, *Handbook of Services Marketing & Management* (pp. 271 - 285). London: Sage Publications Index.

Yuen, E. F., & Chan, S. S. (2010). The effect of retail service quality and product quality on customer loyalty . *Database Marketing & Customer Strategy Management* , 222-240.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1993). The nature and determinants of the customer expectation of services. *Journal of the Academy of Marketing Science* , 21, 1-12.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal Of Marketing* , 60, 31 - 46.

Zikmund, W. G. (2006). *Princípios da pesquisa de marketing*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.

7. NETGRAFIA

Dinheiro Vivo. (21 de 09 de 2011). *Dinheiro Vivo*. Obtido em 13 de 02 de 2013, de Dinheiro Vivo: <http://www.dinheirovivo.pt/Empresas/Artigo/CIEC0015271.html>

Lopes, D. (11 de 01 de 2012). *Diário Económico*. Obtido em 13 de 02 de 2013, de Diário Económico: http://mobile.economico.pt/noticias/vendas-do-pingo-doce-aumentam-42-apesar-da-crise_135585.html

ANEXOS

Inquérito de Satisfação

Este inquérito tem como objectivo, recolher informação para a análise e estudo, contribuindo para o desenvolvimento de uma Tese de Mestrado sobre o tema de análise da Qualidade de Serviços na Distribuição.

Agradecemos a sua colaboração, que irá permitir obter êxito neste estudo.

Grupo I

Duas questões relativas à antiguidade como cliente e frequência de compras na Loja.

Há quanto tempo costuma fazer as suas compras nesta Loja?					
Menos de 6 meses		6 a 12 meses		Á mais de um ano	
Qual é a sua frequência de visita mensal a esta loja?					
Compras mensais		Compras semanais		Compras diárias	

Grupo II

Este grupo é composto por uma série de afirmações. Pedimos que classifique cada uma delas numa escala de **1 a 7**, em que **1** corresponde a **Discordo Totalmente**, e **7** corresponde a **Concordo Totalmente**. Não existem afirmações corretas ou erradas, destinam-se apenas a recolher a sua opinião sobre cada uma delas.

<p>A loja tem instalações visualmente apelativas .</p> <p>A loja demonstra interesse em resolver caso tenha um problema.</p> <p>O horário de funcionamento da loja é conveniente.</p> <p>Os funcionários prestam-lhe sempre um serviço rápido.</p> <p>A loja executa o serviço no tempo prometido.</p>
<p>A comportamento dos funcionários inspira confiança.</p> <p>A loja tem boas acessibilidades (Parque de Estacionamento, Transportes, etc..).</p> <p>Os funcionários são capazes de lidar corretamente com a sua reclamação.</p> <p>Os funcionários executam o serviço de forma correta e sem erros.</p>
<p>Considera as ofertas e promoções são vantajosas.</p> <p>A loja têm todos os artigos corretamente identificados (preços, etc..).</p> <p>A loja aceita as principais formas de pagamento.</p> <p>Existe uma boa relação qualidade/preço dos produtos.</p>
<p>É fácil encontrar os artigos que procura.</p> <p>Os funcionários nunca estão demasiado ocupados para responder aos seus pedidos/questões.</p> <p>Os funcionários são simpáticos e atenciosos.</p> <p>A loja tem as suas instalações limpas.</p>
<p>Esta loja é a primeira escolha quando penso em realizar compras.</p> <p>Os materiais usados na loja tem um aspecto apelativo (Sacos, panfletos...).</p> <p>Os equipamentos e expositores usados são modernos.</p> <p>Os preços praticados são competitivos.</p> <p>Não existe erro no registo das compras efectuadas.</p>
<p>Os funcionários informam-no de forma correta sempre que têm duvidas.</p> <p>A loja aceita trocas e devoluções sem levantar problemas.</p> <p>A disposição da loja facilita a sua movimentação(Corredores, Placa de Venda, Casas de Banho).</p> <p>Considero continuar a fazer compras nesta loja.</p>
<p>Tendo tudo em consideração estou satisfeito com o serviço prestado por esta Loja</p>

1	2	3	4	5	6	7

1	2	3	4	5	6	7

1	2	3	4	5	6	7

1	2	3	4	5	6	7

1	2	3	4	5	6	7

1	2	3	4	5	6	7

1	2	3	4	5	6	7

Grupo III

O grupo III é constituído por um conjunto de perguntas de natureza demográfica:

Idade:		Zona de Residência	
Género	Masculino	Feminino	